

інтереси клієнтів, а потім забезпечує їм найвищу споживчу цінність. Одним із засобів впровадження цієї концепції є застосування системи Customer Relationship Management – CRM.

За словами Пейн Е. CRM – це ціла стратегія введення бізнесу, яка визначає способи взаємодії з клієнтом у всіх «точках дотику»: реклама, продажі, інформаційні системи, виставлення рахунків, доставка, обслуговування. Інші автори також стверджують, що ефективність ведення бізнесу компанії у сфері послуг напруму залежить від наявності CRM.

Отже, для того щоб задовільнити потреби клієнтів, потрібно: максимально приділяти їм увагу, надавати певні рекомендації, але таким чином, щоб вони були ненав’язливі, зуміти знайти індивідуальний підхід до кожного клієнта, створити приємну атмосферу. Таким чином підприємства не просто зможуть зберегти існуючих клієнтів, але й залучати нових.

Література:

1. CRM-решение для организации бизнеса компаний сферы услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://parus.ua/ru/296>
2. Гринберг П. CRM со скоростью света / Пол Гринберг. — Спб.: Символ Плюс, 2007. — 528 с.
3. Кадыков М.В. Разновидности CRM / М.В. Кадыков [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://crm-portal.ru>.
4. Пейн Э. Руководство по CRM. Путь к совершенствованию менеджмента клиентов / Эдриан Пейн. – М.: Гревцов Паблишер, 2007. – 384с.

УДК 658.89:004

В.Л. Гевко, І. В. Довгошия

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ТРЕНДИ СУЧАСНОЇ КУПІВЕЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ КЛІЄНТІВ

V.L. Gevko, I.V. Dovhoshyya

MODERN TRENDS IN CONSUMER CLIENTS BEHAVIOR

В умовах зростання конкурентної боротьби все більшої важливості набуває розуміння потреб та побажань що формують купівельну поведінку клієнтів. З зміною соціально-економічного устрою як в Україні так і в світі загалом, змінюються і погляди, цінності та мотиваційні мотиви споживачів.

Динамічні зміни в технологіях і соціально-економічній сфері не можуть не позначитися на поведінці споживачів на всіх етапах процесу купівлі та використання товарів і послуг. Питання зміни купівельної поведінки під впливом суспільно-економічних процесів досліджували Т. Р. Кнудсен, Й. Ругхольм, А. Рендел, Рафел, Р. Песікоф та інші.

Засновник та голова компанії Next Group М. Девіс, розпочала проект

"Людські Бажання", основна мета якого – виявити ключові бажання людей XXI століття, а також їх причини.

Відомий у ділових колах бізнес-тренер О. Деревецький вважає, що купівельну поведінку споживачів на 95% відсотків контролює підсвідомість, а не раціональне мислення і тому часто доля угоди визначається не розрахунком, а емоціями особи, яка приймає рішення про купівлю. Звідси випливає, що в умовах зростання вартості розміщення реклами у ЗМІ та на вуличних носіях, а також зростання вартості рекламного контакту більш привабливим засобом забезпечення високого рівня продажу в Україні є побудова агентської мережі.

Узагальнення результатів аналізу наведених вище публікацій дало змогу сформулювати перелік сучасних трендів купівельної поведінки:

1. Клієнти цінують швидкість та зручність, оскільки у світі спостерігається тенденція до пришвидшення усіх процесів.
2. Роль жінок у бізнесі та суспільстві зростає.
3. Споживачі стають вимогливішими не тільки до товарів і послуг, а й до самих себе, піклуються про своє фізичне та моральне здоров'я.
4. Стресовий спосіб життя змушує шукати заспокоєння та спрощення багатьох операцій і технологій.
5. Споживач, обираючи товари і послуги, насправді обирає спосіб вирізнятися серед оточення.
6. Клієнт одночасно може належати до кількох сегментів.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що ефективна робота з клієнтами базується в першу чергу на розумінні моделей поведінки, процесу прийняття рішень про покупку споживачів. Даний напрямок також охоплює проблеми формування споживчої цінності, надання її споживачу та вимірювання рівня задоволеності клієнтів, завоювання довгострокової лояльності клієнтів, стимулювання повторних покупок, що є ключовим рушійним фактором прибутковості організації.

Література:

1. Кнудсен Т.Р. Рост на полюсах / Т.Р. Кнудсен, Й. Ругхольм, А. Рендел [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mckinsey.com/russianquarterly>
2. Рафел М. Как завоевать клиента / М. Рафел, Н. Рафел [Серия «Бизнес без секретов»]. – Изд. 1-е. – СПб.: Питер, 2010. – 352с.
3. Песікоф Р. Маркетинг-тренди 2010 / Р. Песікоф [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://innovations.com.ua>.